

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Karelia-amk
Joonas Mäki-Kokkila

POHJOIS-KARJALAN OP-
KIIINTEISTÖKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA 2018

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Joonas Mäki-Kokkila

Nimeke
Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskuksen Markkinointisuunnitelma 2018

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan OP Kiinteistökeskus Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vastata Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskuksen markkinointisuunnitelman tarpeeseen selkeällä ja toimivalla rungolla. Rungon teoreettisena viitekehyksenä on käytetty klassisia sisäisen auditoinnin analyysijä selvittämään yrityksen nykytilaa markkinoinnin osalta. Analyysinä on käytetty SWOT-analyysia, viiden kilpailuvoiman mallia ja niihin kerätty aineisto saatu osallistuvan havainnoinnin, sekä haastattelujen kautta.


Toiminnallinen osuus selvittää toimeksiantajayritykselle markkinoinnin suunnittelun mallin vuosikellon muodossa, joka on toimialaympäristön nopean muuttumisen ja reagoinnin nopeuden parantamiseksi täydennetty jaolla vuosineljänneksiin. Vuosikellossa on jaoteltu teemat ja selitteessä malliin kuuluvia ehdotuksia jokaisen neljänneksen markkinoinnin toimenpiteisiin.

Tämä työ vastaa hyvin tarpeeseen markkinoinnin suunnittelulle yritykseen, jossa aiempi markkinoinnin suunnittelun määrä on ollut vähäistä tai sitä ei ole ollut ollenkaan. Selkeä runko ja malli, joka muuntuu monenlaiseen käyttötarkoitukseen helposti. Malli ja ehdotetut toimenpiteet sopivat myös hyvin uuden yrityksen käytettäväksi.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, kiinteistönvälitys, markkinointi, vuosikello

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	<p> THESIS December 2017 Degree Programme in Business Economics </p> <p> Karjalankatu 3 FI 80200 JOENSUU FINLAND Tel. +358 13 260 6800 </p>
<p> Author Joonas Mäki-Kokkila </p>	
<p> Title Marketing Plan for Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskus Oy </p> <p> Commissioned by Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskus Oy </p>	
<p> Abstract </p> <p> The purpose of this thesis is to answer to the need of marketing plan for Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskus with a clear and functioning base structure. As structure's frame of reference there have been used classic theoretical analyses to find out the current situation where the company is at the moment in field of marketing. As analyses in this thesis there is used SWOT-analysis and the Porter's five forces-analysis. The data is collected with participant observation and interviews. </p> <p> The functional part of the thesis presents the marketing plan for the principal company as a year-clock-model, which is complemented with a share to quarters. This is because the model needs to be quick changing and responsive in this area of business. In every quarter of the clock there is a main theme and suggestions for concrete marketing actions. </p> <p> This thesis answers to the questions of planning the marketing in a company where the previous planning has been minimal or nonexistent. The aim was to create a clear structure and a model which applies to multiple purposes easily. The model and the suggestions for marketing actions are also suitable for a new company to use. </p>	
<p> Language Finnish </p>	<p> Pages 33 Appendices 1 Pages of Appendices 1 </p>
<p> Keywords marketingplan, realestate, marketing, yearclock </p>	

Sisältö

Tiivistelmä.....	2
Abstract	3
1 Johdanto.....	5
2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät.....	5
2.1 Oma asemani tutkimuksen tekijänä	5
2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
2.3 Haastattelut, laadullisena menetelmänä	7
2.4 Havainnointi, laadullisena menetelmänä.....	8
2.5 Kirjoituspöytä tutkimus	9
2.6 Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt.....	9
3 Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus.....	10
4 Sisäinen analyysi (auditointi) 2017	12
4.1 Nykyiset markkinointikanavat	12
4.1.1 Printattu markkinointiviestintä	12
4.1.2 Internet	13
4.1.3 Sisäinen markkinointi	14
4.2 SWOT	14
4.2.1 Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?.....	15
4.2.2 Miten uhkia voidaan torjua? Vahvuuksien avulla?	15
4.2.3 Miten heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutusta torjua? Vahvuuksien avulla?	16
4.2.4 Miten vahvuuksia voidaan vahvistaa ja heikkouksia vähentää?	17
4.3 Markkinoinnin tavoitteet	17
4.3.1 Markkinointi ja sen suunnitelmallisuus	17
4.3.2 Osallistuminen markkinointiin.....	18
4.4 Markkinointibudjetit	18
4.5 Myynti- ja tuottoennusteet	18
5 Ulkoinen analyysi (ympäristöanalyysi)	19
5.1 Toimialakuvaus	19
5.2 Kilpailutilanneanalyysi	20
5.3 Asuntokaupan tulevaisuuden näkymät	22
6 Markkinoinnin vuosikello 2018	24
6.1 Markkinointikanavat	24
6.2 Suunnitelma	25
6.2.1 Kvartaali 1	26
6.2.2 Kvartaali 2	27
6.2.3 Kvartaali 3	27
6.2.4 Kvartaali 4	28
7 Johtopäätökset ja pohdinta	29
7.1 Asetettujen tavoitteiden täyttyminen	29
8 Oma oppiminen	31
9 Lähteet	33

Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko
---------	------------------

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on suunnattu toimeksiantajan markkinointisuunnitelman tarpeeseen. Työssä olen tutkinut teoreettiselta puolelta kiinteistönvälityksen asiantuntijapalveluiden markkinoinnin suunnittelun kannalta oleellisia asioita, joihin pohjaan toiminnallisen ajattelun ja konkreettiset kehitystoimet Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskukselle. Tässä työssä käsittelen teoriaa ja yritykseen kohdistuvia asioita rinnakkain.

Työssä olen nostanut esiin ongelmakohtia sisäisen auditoinnin ja ympäristöanalyysin kautta. Haastattelen henkilöstöä yrityksen sisällä, otan huomioon myös yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden näkökulmia. Haastattelujen kautta pääsen pureutumaan tarkemmin analyysieihin, joilla yrityksen nykytila markkinoinnin osalta saadaan selvitettyä. Ympäristöanalyysi liittyy oleellisesti toimintaympäristön kartoittamiseen, kilpailijoiden toiminnan selvittämiseen ja toimialan yleiseen näkymään Joensuun sekä ympäryskuntien alueella. Markkinointisuunnitelman tulee myös sisältää asuntomarkkinoiden kehittymisen tulevaisuuden näkymiä yrityksen toimialueella.

Työni toiminnallinen osuus koostuu konkreettisesta toimintasuunnitelmasta vuodelle 2018, jonka olen koostanut uusien kehitysideoiden ja kanavien kanssa vuosikelloksi. Vuosikellon avulla avaan toimeksiantajalle vuoden aikana tarvittavat konkreettiset toimenpiteet, joilla markkinoinnin suunnittelua tulisi yrityksessä viedä eteenpäin. Asetamme myös yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa tavoitteet sille, miten markkinointisuunnitelman ja tulevan panostuksen tulisi vaikuttaa liikevaihtoon vuoden 2018 aikana.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät

2.1 Oma asemani tutkimuksen tekijänä

Olen itse työsuhteessa opinnäytetyöni toimeksiantajaan Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskukseen ja toimin myyntiorganisaation jäsenenä asiakasrajapinnassa päivittäisessä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Toimin asiantuntijana kiinteistönvälittäjän ammatissa, joka koostuu pääosin asiakaslähtöisestä myyntityöstä ja kiinteistöjen arviointityöstä. Olen toiminut nykyisessä tehtävässäni tammikuusta 2017 alkaen myyntineuvottelijana ja kesäkuusta 2017 asti laillistettuna kiinteistönvälittäjänä. Olen havainnoinut organisaation toimintaa, myynnin toimia ja markkinoinnin toimia tämän aikajakson verran. Aiemman myyntiorganisaatiossa keräämäni kokemuksen olen hankkinut Telia Oyj:n palveluksessa operaattorituotteiden uusasiakashankinnan ja uusmyynnin työtehtävissä.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa konkreettinen tuote ja raportoinnissa käsiteltävä keinoja, joita on käytetty lopullisen tuotteen saavuttamiseksi. Tässä työssä lopullisena produktina esitän konkreettisen markkinointisuunnitelman toimeksiantajalleni. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön siitä syystä, että sen tutkimusmenetelmät palvelevat parhaiten haluamaani päämäärää markkinointisuunnitelman teossa ja saavuttamaan työn tarkoituksen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51).

Vaikkakin Vilkan ja Airaksisen (2003, 56–57) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole pakko käyttää välttämättä tutkimuksellisia menetelmiä, olen tässä työssä hyödyntänyt muutamia sopivia menetelmiä. Tästä syystä työn laajuus ja selvitystyön määrä kasvavat tutkimusmenetelmien myötä, mutta koen ne tärkeiksi käsiteltäviksi ja niiden avulla luodaan pohja tekemälleni selvitystyölle. Pystyn tutkimusmenetelmien avulla perustelemaan parhaiten tekemäni johtopäätökset.

Tarvitsen markkinointisuunnitelman johdonmukaiseen toteuttamiseen tutkimusmenetelmin kerättyä aineistoa. Työni painoarvo perustuu kysymyksiin vastaamiseen, ratkaisujen esittämiseen ja teorian avulla vastausten perustelemiseen.

2.3 Haastattelut, laadullisena menetelmänä

Käytän tämän työn tukena haastatteluja, jotka toimivat laadullisen tutkimuksen yhtenä osa-alueena aineiston hankinnassa. Laadullisilla menetelmillä tässä tutkimuksella en pyri etsimään absoluuttisia totuuksia vaan avaamaan näkökulmaa oman havainnointikuplani ulkopuolelle. Haastattelun organisaation sisällä toimivia henkilöitä markkinointisuunnitelmaan ja auditointeihin liittyvistä asioista, jotta tutkimusongelmani selviää ja siihen tehtävä ratkaisu opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa on mahdollisimman relevantti. Hanna Vilka avaa teoksessaan *Tutki ja Kehitä* (2015, 118–120) laadullisten tutkimusmenetelmien erityispiirteitä juurikin niin, että niiden tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tavoitteena nimenomaan on tutkimisen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla jotain sellaista, joka on välittömän havainnoinnin ulottumattomissa.

Vilkan mukaan (2015, 122–123) laadullista tutkimusaineistoa voi kerätä monella tavalla ja yksi niistä tässäkin tutkimuksessa käytetty tapa on haastattelu, useimmiten ihmisten kokemukset puhemuodossa. Haastatteluissa tulisi olla tutkimuksen mukaan tarkoitus, jolla kerätään järjestelmällisesti tietoa aineistoksi. Laadulliseen tutkimukseen käytetään lähinnä lomake- ja teemahaastatteluja sekä avoimia haastatteluja. Voidaan suorittaa yksilöhaastatteluja tai tarpeen vaatiessa ryhmähaastatteluja, joista aineisto muodostuu. Ryhmähaastattelu kertoo hyvin yhteisön käsityksistä tutkittavaan asiaan.

Käytän tässä työssä teemahaastattelua yhtenä aineistonkeruumetodina. Teemahaastattelu (puolistrukturoitu) keskittyy poimimaan tutkittavan ilmiön ympäriltä keskeiset aiheet ja teemat, jotka sisältävät välttämätöntä tietoa tutkimusongelmaan vastaamiseksi (Vilka 2015, 124.) Kerään haastatteluja puhemuodossa haastateltavilta henkilöiltä ja teen niiden litteroitujen haastattelujen pohjalta lisäksi havaintoja. Tähän tutkimuksen lopputuotteeseen ei tule liitteenä litteroituja haastatteluja tai kaikkien haastateltavien nimiä. Käsittelen haastatteluista ilmenneet havainnot erillisinä otantoina organisaation sisältä ja ulkopuolelta haastateltavia henkilöimättä. Käytän lähteenä haastatteluista tehtyä yhteenvetoa, jotta

haastateltavien anonymiteetti säilyy ja vastaukset eivät ole henkilöitävissä. Haastattelut toteutetaan samassa asemassa olevien henkilöiden kesken samaa teemarunkoa noudattaen, jotta niiden tutkimusarvo säilyy samankaltaisena.

2.4 Havainnointi, laadullisena menetelmänä

Havainnointi eli observointi on yksi tieteellisen tutkimuksen perusmetodi. Tutkimusaineistoa voi kerätä esimerkiksi osallistuvalla havainnoinnilla tai tarkkailemalla ihmisten toimintaa jossakin tilanteessa (Vilkkä 2015, 142). Havainnoin osallistuen yrityksessä markkinoinnin toimintaa ja organisaation toimintaa liittyen markkinoinnin toimenpiteisiin. Tarkoitukseni havainnoinnin avulla on kerätä aineistoa markkinointisuunnitelmaa varten perustuen omiin kokemuksiini yrityksessä. Hanna Vilkkä kirjoittaa havainnoinnista metodina kirjassaan *Tutki ja Havainnoi* (2005, 33), että havainnoinnin avulla saadaan tietoa muun muassa yksittäisistä ihmisistä ja luonnollisessa ympäristössä tapahtuvista ilmiöistä oikeassa kontekstissaan.

Tämän tutkimuksen kannalta havainnointi on tärkein käyttämäni tutkimusmenetelmä. Kerään tietoa päivittäin ja observoin yrityksen nykytilaa sisäisen auditoinnin tueksi. Vilkkä sanoo (2005, 33) havainnoinnin sopivan hyvin laadulliseen tutkimukseen, jota tämä opinnäytetyö suurimmaksi osakseen pitää sisällään. Hänen mukaansa laadullisessa tutkimuksessa havainnointi liittyy tutkijan osallistumiseen tutkimuskohteen toimintaan. Havainnointi voi olla ennalta tarkasti suunniteltua tai hyvin vapaata. Tässä tutkimuksessa käytän vapaata havainnointia ilman jäsenneltyä kaavaa, koska kerään havaintoni tutkittavasta kohteesta arkipäiväisessä tekemisessä. Vilkan (2005, 35–36) mukaan juurikin vapaa ja osallistuva havainnointi on tyypillisintä laadullisessa tutkimusmenetelmässä, jota tässä työssä käytän eniten. Vapaa havainnointi vaatii suuren määrän tietoa organisaatiosta ja tutkimuksen kohteesta onnistuakseen, jotta havainnot voidaan jäsenellä oikein tutkittavaan ilmiöön. Luotettavaan vapaaseen ja osallistuvaan havainnointiin tulisi soveltaa useampia eri näkökulmia tutkittavaan asiaan ja tutkijan olla koko ajan vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Läheisen suhteeni

vuoksi tutkittavaan ilmiöön ja organisaation toimintaan lähtökohdat tämän tutkimuksen vapaalle havainnoinnille ovat hyvät. Osallistuvaa havainnointia tapahtuu jatkuvasti koko-opinnäytetyöprosessin ajan.

2.5 Kirjoituspöytä tutkimus

Tässä työssä käytän myös sekundäärilähteitä, kirjallisuutta ja tilastopalveluita havainnoinnin ja haastattelujen tukena. Tilastoista tulevat luvut ja numerot kuuluvat myös osana sisäisen analyysin tavoitteisiin ja budjettiosioon sekundäärilähteinä. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan aineiston keräämistä ja niiden analysointia, mitä hyödynnän työni toiminnallisessa osassa. Pidän lähteet konkreettisina ja työhön sopivina informaation laadun varmistamiseksi.

2.6 Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt

Kiinteistönvälitysliikkeille yleisesti on tehty markkinointisuunnitelmia aiemminkin, mutta kyseiselle toimeksiantajalle Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskukselle tämä tutkimus ja opinnäytetyö ovat ensimmäinen laatuaan. Muista tehdyistä opinnäytteistä 2012 Tuuli Henttonen on tehnyt markkinointisuunnitelman KotiApaja välitysliikkeelle ulkomaa kohteiden markkinointiin ja Jenna Holm on tehnyt markkinointisuunnitelman aloittavalle kiinteistönvälitysalan yritykselle vuonna 2015. Alasta tehty markkinointiin liittyvät työt on toteutettu toiminnallisina opinnäytteinä. Uusimpana vuonna 2017 tehtyjä töitä on Jenni Marttilan tekemä Kiinteistönvälitysketjun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tehtyjen töiden alue rajaukset eroavat tästä työstä suppeammalla käsiteltävällä alueella. Kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa pitkään alalla toimineelle yritykselle ei ole aiemmin tehty opinnäytetyönä.

Vuonna 2015 Reeta Hukka ja Mari Partinen ovat tehneet opinnäytetyön: ”Sosiaalisen median ohjeistus Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle”, jossa käsitellään sosiaalisen median keinoja välitysliikkeen markkinointiin. Aiempi tutkimus on toteutettu haastatellen, havainnoiden ja toiminnallisen produktin avulla.

Laajempi markkinointisuunnitelma puuttuu toimeksiantajayritykseltä kokonaan. Tässä työssä en kuitenkaan keskity Hukan ja Partisen aiemmassa tutkimuksessa esiin tuomiin asioihin, vaan enemmänkin kokonaisuuteen kaikkien markkinoinnin kanavien osalta.

3 Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus

Tarve toimeksiantajan markkinointisuunnitelmalle tuli esiin keskustellessani myyntijohtaja Mikko Rautiaisen kanssa opinnäytetyöni aiheesta. Kävi ilmi että, aikaisempaa kokonaisvaltaista toiminnallista, helposti toteutettavaa ja käytännöllistä markkinointisuunnitelmaa ei ole yritykselle toteutettu.

Uolevi Lehtinen ja Satu Niinimäki pohtivat kirjassaan (2005, 61–64) Asiantuntijapalvelut, markkinointisuunnitelman tarpeellisuutta yrityksille. Heidän mukaansa asiantuntijapalvelualalla yrityksen tulee hallita kolme perusasiaa, jotka täytyvät olla kunnossa. Seuraavaksi käyn nämä kolme perusasiaa läpi.

1. Itse palvelu. Palvelun tulee olla suunniteltu ja tuotteistettu aina asiakkaan tarpeiden pohjalta.
2. Organisaatorakenteen ja -kulttuurin tulee olla tehokas palvelun suunnittelun, tuottamisen ja toimittamisen näkökulmasta.
3. Markkinointisuunnitelma. Suunnitelma realistisesti asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Konkreettiset keinot ja toimenpiteet. Asiakkaiden ja prospektien tuntemisen ja palvelutavoitteen tulee olla markkinoinnin suunnittelutyön lähtökohtana.

Kuinka epäonnistuminen joissakin näissä kolmessa kohdassa vaikuttaa markkinointiin? Kehnoa huonosti tuotettua ja tuotteistettua palveluita on mahdotonta myydä tehokkaasti, vaikka organisaatio ja kulttuuri yrityksessä olisi luovaa ja ensiluokkaista. Palvelun ollessa loistava voi toisaalta heikko organisaatorakenne ja

-kulttuuri estää asiantuntijapalvelun menestymisen täysin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61–64)

Mitä itse markkinointisuunnitelman tarpeeseen tulee, niin Lehtisen ja Niinimäen mukaan sen avulla voi vahvistaa sekä palvelua, että organisaatiota. Taidokkaasti laaditulla oikeaan tarpeeseen tehdyllä markkinointisuunnitelmalla on arvaamattoman suuri arvo asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle. Suunnitteluprosessi käynnistää yrityksessä mahdollisuuksien tunnistamisen, resurssien oikean painotuksen ja tietenkin itse markkinointisuunnitelman laatimisen, johon tässä opinäytetyössä paneudun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61–64)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen tärkein mekanismi, joka yrityksellä on käytettävissään kohdennettaessa markkinointitoimenpiteitä asiakkaiden odotusten mukaiseksi. Lehtisen ja Niinimäen mukaan luovuutta tulee korostaa markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Jos luovuus puuttuu ei parhaatkaan suunnittelujärjestelmät ja -tekniikat johda parhaaseen mahdolliseen tulokseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61–64)

Esko Passila kertoo kirjassaan Tehokas Liiketoimintajohtaminen (2009, 122), siitä että yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilökunnan tulee olla ennen kaikkea luovaa, lahjakasta, hyvin koulutettua ja heidät tulee pyrkiä pitämään yhtiössä. Vain tällaisella henkilöstöllä on hänen mukaansa kyky toteuttaa toimiva markkinointistrategia. Markkinointisuunnitelman tarpeellisuuteen tällä on merkitystä siinä, miten henkilöstö on koulutettu tekemään markkinointityötä. Markkinoinnista vastaavalla henkilöstöllä tulee olla koulutusta tai kokemusta tekemiseen, jos puhutaan tehokkaan markkinointisuunnitelman toimeenpanosta. Passilan mukaan arvokkainta tietoa markkinoinnin avuksi saadaan myyntihenkilöstöltä, joka työskentelee asiakasrajapinnassa henkilökohtaisesti ja tutustuvat asiakkaiden tarpeisiin. (Passila 2009, 122)

Markkinointisuunnitelman tarpeellisuutta arvioitaessa asiantuntijapalveluiden pullonkaulaksi muodostuu asiantuntijoiden aika. Asiakkaiden parissa ja hyväksi tehtävän työn tulee hallita suurinta osaa ajankäytöstä, mutta markkinointiin ja sen suunnitteluunkin tulee jatkuvasti varata aikaa, jotta toimeksiantojen tasainen virta

säilyy. Lehtinen ja Niinimäki ovat sitä mieltä, että organisaation kannattaa kehittää järjestelmällinen lähestymistapa kokonaissuunnitteluun. Kysymykset kuten: ”Missä olemme nyt? Minne olemme matkalla? Miten pääsemme tavoitteeseemme?”. Näihin toimivan asiantuntijapalveluita tuottavan organisaation tulisi pyrkiä markkinointisuunnitelmassaan vastaamaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61–64)

Tässä työssä tulen vastaamaan näihin edellä mainittuihin kysymyksiin sisäisen auditoinnin ja ulkoisen analyysin avulla. Markkinointisuunnitelman rakenne on sovellettu Crane, F. G. (1993): Professional Services Marketing julkaisun pohjalta, jota Niinimäki ja Lehtinenkin omassa kirjassaan Asiantuntijapalvelut siteeraavat.

4 Sisäinen analyysi (auditointi) 2017

4.1 Nykyiset markkinointikanavat

Tässä luvussa käsittelen yrityksen nykytilaa markkinointikanavien näkökulmasta. Avaan markkinoinnin tämänhetkistä sisältöä jokaisen käytössä olevan markkinointikanavan osalta erikseen ja miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa. Markkinoinnin nykytilan kannalta on oleellista käydä käytössä olevat markkinointikanavat läpi ja pohtia niiden hyötyjä, haittoja ja tarpeellisuutta, jotta markkinointisuunnitelmaan tulevat toimenpiteet saadaan kohdistettua oikein.

4.1.1 Printattu markkinointiviestintä

Perinteisistä markkinointikanavista perinteisin OP-Kiinteistökeskuksen Joensuu- ja maakunnassa käyttämä markkinointikanava on printtimainonta. Printtiä käytetään tällä hetkellä harkitummin ja säästeliäämmin kuin aiemmin. Tämän hetkinen markkinointi printissä perustuu säännöllisyyteen. Joka toinen viikko maakunnallisen sanomalehti Karjalaisen asuntoliitteessä ilmestyvään ilmoitussivuun ja Lieksan sekä Nurmeksen paikallislehtien ilmoituksiin. Printin tehokkuudesta ol-

laan yrityksen sisälläkin montaa eri mieltä. Sanomalehtimainonta on myös tehokkuuteensa verrattuna kovin kustannustehotonta. Median ja markkinointiviestinnän muutoksen vuoksi perinteinen sanomalehtimainonta kohdentuu entistä kaapeampaan segmenttiin ja ei ole tällä hetkellä välitysliikkeen tärkein markkinointikanava. Asiakaspalvelun ja yleisen näkyvyyden kannalta sanomalehtimainonta on kuitenkin tärkeää. Asiakkaat odottavat oman kohteensa markkinoinnin tapahtuvan tietyllä tavalla ja tiettyjen asiakasryhmien tyytyväisyyden säilyttämiseksi perinteinen mainonta on välttämätöntä. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.1.2 Internet

Internet on viimevuosina kasvanut tärkeimmäksi markkinointikanavaksi välitysliikkeelle. Asuntoportaalit kuten Etuovi.com ja Oikotie ovat kuluttajille tuttuja paikkoja myynnissä olevien asuntojen etsintään. Yritys käyttää myös omaa keskitettyä OP-Kiinteistökeskusten yhteistä portaalia asuntojen internetmarkkinointiin. Internetistä sopivan kohteen etsintä ja merkkäminen ovat kuluttajalle äärimmäisen helppoa ja matalan kynnyksen markkinointiviestintää yritykselle. Tietoja saa muutettua nopeasti ja myytävät asunnot esiteltä monipuolisesti lukuisien kuvien, videoiden ja jopa 360 esittelyiden kautta. Portaalit ovat viimevuosien ajan kehittyneet huomasti ja tarjoavat monenlaisia palveluita välitysliikkeille kohdemarkkinoinnin tehostamiseen. Portaaleiden avulla ei kuitenkaan voida paikallista tunnettuutta ja brändin rakentamista viedä loppuun asti. Asuntoportaalit tarjoavat kuitenkin tällä hetkellä voittamattoman keinon kohdemarkkinoinnin tueksi ja ovat onnistuneet kouluttamaan kuluttajat käyttäjikseen. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

Sosiaalista mediaa yritys käyttää tietyn rajatun määrän Pohjois-Karjalan Osuuspankin Facebook-sivun kautta. Henkilöstön kuulumisia ja kouluttautumisia on julkaistu sosiaalisessa mediassa ja kohdemarkkinointia keskimäärin kerran viikossa. Oma Facebook-sivua tai sosiaalisen median kanavaa yrityksellä ei ole ollut käytössään. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.1.3 Sisäinen markkinointi

Tämä on kolmas päämarkkinointikanavista mitä yrityksessä käytetään. OP Ryhmän laaja-alainen palvelutarjonta tarkoittaa myös pankkiryhmän palveluiden oheismyyntinä kiinteistönvälityspalveluiden markkinointia asiakkaille. Asiakasohjauksen kautta ja pankkiyhteistyön myötä välitysliike saa toimeksiantoja, myyjä-asiakkaita ja uusien myyntikohteiden avulla tavoittaa uusia ostaja-asiakkaita. Tämä markkinointikanava ei kuitenkaan kuulu yrityksen vahvimpiin kanaviin, vaan enemmänkin kehitettäviin. Sisäinen markkinointi oikein suunniteltuna ja toteutettuna on kuitenkin yritykselle uskomattoman vahva voimavara ja yksi parhaista henkisen pääoman kasvattajista, sekä vaikeasti kopioitavin keino kilpailukyvyyn säilyttämiseen ja markkinaosuuden kasvattamiseen. Potentiaalia sisäisen markkinoinnin osalla siis riittää. Haastetta riittääkin siinä, että saadaan Pohjois-Karjalan OP:n muut elimet toimimaan saumattomammin välitysliikkeen kanssa. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.2 SWOT

SWOT-analyysi on Aberth Humphreyn esiintuoma klassinen analyysimalli, jolla on hyvä selvittää ja pysähtyä tutkimaan yrityksen nykytilaa ja näkymiä. Tässä luvussa olen suomentanut Hupmphreyn käyttämät alkuperäiset termit seuraavasti: S (Vahvuudet), W (Heikkoudet), O (Mahdollisuudet) ja T (Uhat).

Tässä työssä SWOT-analyysin tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa tarkastelemaan markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta tärkeimpiä ja olennaisimpia tietoja. Pysin Lehtisen ja Niinimäen (2005, 71) tavoin tulkitsemaan kysymyksiin ristiin eri suhteet nelikentän osien välillä ja avaamaan yrityksen nykytilan.

Sisäiset	Vahvuudet Brändin tunnettuus ja vakaus Pankkitausta, Täyden palvelun talo Henkilöstön osaaminen, Kokemus Työmahdollisuudet, Myytävän määrä, Ostaja-asiakkaiden luotta- mus korkealla	Heikkoudet Vanhat toimintamallit, Jämähäntyt markkinointiviestintä, Brändin tunk- kaisuus, Markkinoinnin vähäinen suunnittelu, Laadukkaan hankin- nan puute, Palvelun tason välitty- minen asiakkaalle. Ajankäyttö
Ulkoiset	Mahdollisuudet Markkinajohtajuus alueella, Palk- kiotuottojen kasvattaminen laaduk- kaalla palvelulla, Paremman asia- kaskokemuksen tuottaminen, Kaikkien yhteistyökuvioiden ja kana- vien hyödyntäminen tehokkaasti.	Uhat Välittäjän työn muutos, Kuluttajien tarpeiden mukana pysyminen, Markkinaosuuden menettäminen, Luottamuksen säilyttäminen, Hen- kilöstön vaihtuminen, Alueen mark- kinoiden negatiivinen vaikutus

Kuvio 1. SWOT-analyysi

4.2.1 Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?

Mahdollisuuksia yrityksen pelikentällä riittää hyvin. Kuluttajan ovat entistä vaativampia ja haluavat saada euroilleen todellista vastinetta ja ovat enemmän tietoisia vallitsevasta markkinointitilanteesta. Laadukas palvelu on yksi parhaista avaimista paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseen. Asiakslähtöisyysajattelu on nykyajan asiantuntijapalveluiden myynnin lähtökohta ja ainut tie pitkäjänteiseen menestymiseen toimialalla ja yrityksen tuottojen kasvattamiseen. Laaja-alainen osaaminen palveluiden ja asiakkaan kokonaisuuden huomiointi on äärimmäisen tärkeää yrityksen kannattavuuden kannalta. Näihin asiakslähtöisen myynnin perusasioihin perehtymällä yrityksen mahdollisuus saavuttaa alueen markkinajohtajuus on todellinen. (Koski & Virtanen 2005, 48–51)

4.2.2 Miten uhkia voidaan torjua? Vahvuuksien avulla?

Välittäjän työssä tapahtuvaa muutosta myyntitykistä asiantuntijaksi on vaikea torjua. Muutos on lähtöisin asiakkaiden tarpeesta ammattitaidolle ja asiantuntijuudelle välityслиiketoiminnassa. Tämän uhan torjuminen onnistuu ainoastaan muutumalla toimintaympäristöön ja asiakkaiden vaatimuksiin vahvuuksien kautta. OP-Kiinteistökeskuksen brändin vahvuus ja tunnettuus auttaa luottamuksen saamisessa ja asiantuntijuuden myymisessä asiakkaalle. Myös resurssit henkilöstön kouluttamiseen ja osaamisesta huolta pitämiseen on uhkien torjunnalle tärkeää. Asiantuntijuuden kytkeminen palvelun laatuun ja asiakaspalveluun johtaa markkinaosuuden kehittymiseen positiiviseen suuntaan. Tyytyväinen koulutettu hyvin pidetty henkilöstö on pysyvää ja vaihtuvuuden uhka turvataan tarjoamalla turvallinen, pidetty ja haluttava työpaikka motivoituneelle henkilöstölle. Markkinoiden negatiiviseen vireeseen ja ostaja-asiakkaiden puutteeseen tietyillä alueilla voidaan varautua suunnitelmallisemmalla toiminnalla ja sen tuoma liikevaihdollinen negatiivinen vaikutus voidaan henkilöstön paremmalla osaamisella saada pienemmään, vaikkakin sitä tuskin voidaan kokonaan poistaa. (Koski & Virtanen 2005, 48–51)

4.2.3 Miten heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutusta torjua? Vahvuuksien avulla?

Heikkouden yrityksellä ovat vanhoissa toimintatavoissa muutettavissa kokemuksen tuomiksi vahvuuksiksi. Vanhat jämähtäneet toimintamallit eivät enää nykyisin ole kaikkein tehokkaimpia ja koulutuksen, etätyömahdollisuuksien ja muiden nykyaikaisten työnteon välineiden kautta niihin on helppo puuttua ja välineet tähän yrityksellä on jo olemassa. Henkilöstön nuoremman ja vanhemman polven yhteistyön toimiminen on toimintamallien ja työnkuvan muutoksen avain tehokkaaseen toimintaan. Hiljaisen tiedon siirtämisen turvaaminen sukupolvelta toiselle on tärkeää. Työyhteisö voi kouluttaa toinen toistaan kaikkein edullisimmin resurssein, niin uusi ja vanha tieto kohtaavat ja yrityksen henkinen pääoma kasvaa.

Markkinoinnin vähäiseen suunnitteluun pyritään vastaamaan kouluttautumalla markkinointiin ja suunnittelemalla sitä henkilöstön kanssa yhdessä. Tämän työn toiminnallinen osuus antaa raamit tulevalle suunnittelulle ja hyvän lähtökohdan

markkinoinnin toimintaan. Kokeneen henkilöstön osaamisen välittäminen asiakkaille näkyväksi on myös markkinointiviestinnällinen ongelma, johon suunnitelmallisessa markkinoinnissa on hyvä kiinnittää huomiota. Osaaminen tämän heikkouden kääntämiseen mahdollisuuksien ja vahvuuksien puolelle löytyy yrityksen henkilöstöltä. Ajankäytön hallinnan heikkoutta torjuttaisiin henkilöstön resurssien oikealla kohdentamisella ja oikean osaamisen hyödyntämisellä mikä on myös yksi kokeneen henkilöstön vahvuuksista. (Koski & Virtanen 2005, 48–51)

4.2.4 Miten vahvuuksia voidaan vahvistaa ja heikkouksia vähentää?

Markkinointiviestinnän tehtävänä on vahvistaa vahvuuksien näkymistä asiakkaille ja henkilöstölle. Oikeisiin asioihin ja vahvuuksiin keskittyminen vie huomiota pois heikkouksien sektorilta ja ohjaa yrityksen tekemistä oikeaan suuntaan. Markkinointiviestinnällä on myös psykologinen merkitys esimerkkikysymyksin ”Miltä näytämme ulospäin? Miltä meistä ajatellaan?”. Kun viestintä ulospäin sidosryhmille on kunnossa ja todettu toimivaksi alkaa henkilöstökin motivoitua vahvuuksiin ja toteuttaa paremmin yrityksen markkinoinnin strategiaa. Jos henkilöstö ei ymmärrä markkinoinnin tavoitteita ja mitä niillä haetaan, on viestin välittyminen asiakasrajapintaan haasteellista. (Koski & Virtanen 2005, 48–51) (Niinimäki & Lehtinen 2005, 71)

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteita vuodelle 2017 ei ole yrityksessä yksityiskohtaisesti määriteltä. Markkinointibudjettia on seurattu ja sitä on kuluvana vuonnakin jouduttu venyttämään. Alkuvuodesta markkinoinnin tavoitteena oli lisätä myyntiin tulevien kohteiden määrää. Sen jälkeen markkinointiviestintä on painottunut myyntikohteisiin ja niiden myynnin tukemiseen. Tavoitteena on yleisesti ollut saada mahdollisimman paljon yhteydenottoja asiakkailta yritykseen päin ja täyttää välittäjien kalenterit myyntitehtävillä. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.3.1 Markkinointi ja sen suunnitelmallisuus

Markkinoinnin suunnittelu on ollut yrityksessä puutteellista ja ei keskity henkilökunnankaan mielestä oikeisiin asioihin. Suunnitteluun ei ole varattu tarpeeksi aikaa ja se on ollut vain muutamien ihmisten vastuulla muiden ”tärkeämpien” työtehtävien lisänä. Tämä on näkynyt strukturoimattomana ja impulsiivisena markkinointina. On eletty hetkessä ja tehty päätöksiä liiankin nopeasti. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.3.2 Osallistuminen markkinointiin

Tällä hetkellä välittäjät ovat osallistuneet markkinointiin kohdemainoksien laatimisessa internetin kanaviin. Muutoin brändin ja yrityksen markkinointi on nojannut myyntijohtajan ja myyntisihteerin työpanoksen alla. Henkilökunnan mukaan aikaa ei ole ollut tarpeeksi toteuttaa tarvittavaa suunnittelua ja suunnitelmallista markkinointia, niin sisäisesti kuin markkinointiviestinnäkään keinoin. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.4 Markkinointibudjetti

Kuluvana vuonna markkinointibudjetiksi yritykselle muodostuu 65 000 € joka on noin 8 % ennakoidusta liikevaihdosta vuonna 2017. Budjettiin on laskettu kaikki välityслиikkeen markkinoinnin toimenpiteisiin käyttämät eurot. Rahaa markkinointiin on yrityksessä varattu hyvin ja sitä on käytetty. Henkilökunnan mukaan kuitenkin markkinointi ei ole välttämättä keskittynyt oikeisiin asioihin, siitä huolimatta, että rahaa on ollut verrattain hyvin käytettävissä. Vuodelle 2018 markkinointibudjettiin on varattu 5 % ennakoidusta liikevaihdosta. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4.5 Myynti- ja tuottoennusteet

Yrityksen tavoitteena vuodelle 2018 on kasvattaa liikevaihtoa 1,1 miljoonasta eurosta 1,3 miljoonaan euroon. Markkinoinnin keinot tulevat olemaan suuressa roolissa yrityksen liikevaihtotavoitteessa ja sen saavuttamisessa. Paikallisen markkinaosuuden vahvistuminen ja kasvattaminen ovat osa strategiaa kohti asetettua

myyntitavoitetta. Liikevaihtotavoitteeseen lasketut eurot koostuvat kokonaisuudessaan yrityksen asiantuntijapalveluiden myynnistä B2B ja B2C asiakkaille.

5 Ulkoinen analyysi (ympäristöanalyysi)

5.1 Toimialakuvaus

Välitysliikkeen toimiala on kiinteistönvälitystoiminnan ja kiinteistönarvioinnin asiantuntijapalveluiden myynti asiakkaille. Laissa kiinteistönvälitys on määritelty toiminnaksi jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa kiinteistöä, rakennusta, osakkeita, jotka antavat hallintaoikeuden edellä mainittuihin. Välitysliikkeen asiantuntijapalveluilla on tiettyjä erityispiirteitä, miten niiden myynti ja markkinointi eroavat normaalista palveluyrityksestä. Asuntomarkkinointiasetus sääntelee sitä kaupantekoa edeltävää vaihetta, jossa asuntoa markkinoidaan ostaja-asiakkaalle, kuten mitä myytävästä asunnosta on printtimediassa tai kuluttajille jaettavassa mainonnassa oltava. Toimiala välitysliikkeillä on erittäin tarkkaan säädelty ja valvottu. Aluehallintovirasto valvoo kiinteistönvälitysliikkeiden toimintaa ja voi antaa huomautuksia ja varoituksia virheellisestä/laittomasta toiminnasta, joilla on vakavia seurauksia. Myös välitysliikkeen vastaavan hoitajan henkilökohtainen vastuu on suuri laiminlyöntien tullessa kysymykseen. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 2000/1075) (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001) (Nevala, Palo, Siren & Haulos 2017, 606)

Toimiala on sensitiivinen ja tunnepohjainen kuluttaja-asiakkaiden kanssa toimitaessa. Tunteet ohjaavat ostopäätöksiä ja kiinteistönvälittäjien yleinen maine ei ole kovin korkealla. Toimialan erikoispiirteinä korostuu hienotunteisuus ja laadukas rehellinen palvelu. Alalla on monenlaisia yrittäjiä ja henkilöiden vaihtuvuus työssä suurta, joten luottamuksen saavuttaminen asiakkaan kanssa on avain menestyksekkääseen liiketoimintaan. Toimialaa johtavat suuret valtakunnalliset yritykset, mutta pieniäkin paikallisia tekijöitä on paljon, mikä osaltaan vaikeuttaa

Aluehallintoviraston toimintaa välitysliikkeiden toiminnan oikeellisuuden valvon-
nassa. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

5.2 Kilpailutilanneanalyysi

Aluehallintoviraston ajantasaisen välitysliikerekisterin mukaan Pohjois-Karja-
lassa toimeksiantajayrityksen toiminta-alueella (Pohjois-Karjala pois lukien Kitee)
toimii yhteensä neljäkymmentä välitysliikettä. Osa aktiivisia ja osa vähemmän ak-
tiivisia. Pahimmat kilpailijat Joensuun seudulla ovat SKV, Huoneistokeskus, Kiin-
teistömaailma, Kiinteistönvälitys Mauri Ahvalo Oy LKV, Asunto- ja kiinteistöpal-
velu Varis LKV ja Joensuun Huoneistokauppa Oy LKV. (Aluehallinnon
tietopalveluyksikkö AHTI 2017) (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

OP-Kiinteistökeskuksen markkinaosuus tällä hetkellä liikkuu noin 20% suuruus-
luokassa tällä hetkellä myydyistä kohteista. Mikä on markkinoilla merkittävä,
mutta ei paras mahdollinen. Markkinajohtajuus on haastattelujeni mukaan pit-
kään Joensuussa toimineella SKV:lla. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

Michael Porterin (1985) klassisen viiden kilpailuvoiman mallin mukaan keskeisiä
tutkittavia ilmiöitä ovat seuraavat viisi kohtaa, joita myös avaan lyhyesti:

1. Kilpailu jo alalla olevien yritysten kesken

Kilpailu on yrityksen toimialueella kovaa. Muutamat yritykset ovat jo markkinoin-
nissa edellä sosiaalisen median alueella ja pirteämmän markkinoinnin tekijöitä.
Maine ratkaisee ja ala henkilöitynyt myös yksittäisiin välittäjiin. Hyvin asiansa hoi-
tanut rehellinen luotettava yritys pärjää parhaiten kilpailussa jo alalla pitkään ol-
leiden yritysten kanssa. Pärjääminen vaatii raikasta ja reipasta otetta työn tekoon
ja asiakkaiden odotusten ylittämistä. Myös oman palvelun on erotuttava entistä
enemmän kilpailijan tarjoamasta. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

2. Kilpailu mahdollisia uusia tulokkaita vastaan

Toimeksiantajayrityksen kohdalta kilpailu uusia yrityksiä vastaan on helpompaa. Maine on hyvä ja vakaa asema markkina-alueella auttavat pärjäämään kilpailussa. Uudet yrittäjät kilpailevat monesti hinnalla, mikä ei ole pidemmän päälle hyvä vaihtoehto. Jalansijan saaminen uutena yrityksenä alalta on vaikeaa. Telemällä jatkuvaa palveluiden kehitystä, pidetään kilpailuasema uusiin tulokkaisiin hyvänä. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

3. Kilpailu uusia korvaavia tuotteita vastaan

Uusia korvaavia palveluja ei juurikaan ole tullut viime aikoina markkinoille. Ihmisten itsemyynti on lisääntynyt ja henkilökunnan haastattelujen mukaan se koettiin lievänä uhkana välitysliikkeen toiminnalle. Toisaalta perinteisen kiinteistönvälittäjän roolin muuttuminen myyntitykistä taloudelliseksi neuvonantajaksi tukee tätä itsemyyjille tulevaisuudessa tarjottavien palveluiden syntyä. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

4. Kilpailu resursseista

Välitysliikkeen resursseja (myyntitavaraa) ovat asunnot. Toimeksiantojen hankkiminen asiakkailta on tärkeää ja siinä kilpailu toisten välitysliikkeiden kanssa on tällä hetkellä kaikkein kovinta. Kaikki markkinointiviestinnässä tapahtuva ja asiakkaiden kanssa tehtävän työn laatu vaikuttaa tämän resurssin määrään. Ymmärrettävästi välitysliike, jolla on parhaat asunnon myynissä oikealla hinnalla, tekee eniten kauppvoja ja sitä kautta liikevaihtoa. Kilpailu myyntiin tulevista asunnoista on koventunut jatkuvasti ja vaikuttaa olennaisesti tarjottavien välityspalkkioidenkin suuruuteen. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

5. Asiakkaiden neuvotteluvoima

Välitysliikkeiden palveluiden ollessa hyvin samankaltaisia toistensa kanssa, asiakkailla on tällä hetkellä suuri neuvotteluvoima välityspalkkioiden suhteen. Moni asiakas kutsuu useamman eri yrityksen edustajan tekemään välitystarjouksen myytävästä kohteesta ja valitsee edullisimman palkkion tarjoajan. Tämä johtuu

liiallisesta palveluiden homogeenisyydestä. Se yritys, joka erottuu näillä markkinoilla tarjoten asiakaslähtöisempää, astetta parempaa palvelua ja korostaa omia vahvuuksiaan asiakkaan tarpeita kuunnellen, pääsee parempaan tulokseen neuvotteluissa palkkioiden suuruudesta. Hyvästä tarpeeseen räätälöidystä, oikein myydystä palvelusta asiakas on valmis maksamaan. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

Viiden kilpailuvoiman mallien suomennoksiin ja sisällön avaamiseen käytin lähteenä Kosken ja Virtasen (2005, 55–56) TULOS – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen teosta.

5.3 Asuntokaupan tulevaisuuden näkymät

Myyntiaika pv							
Vuosi	Kaikki	1 huone	2 huonetta	3 huonetta	4 huonetta	5 huonetta	Huonelukua ei ilmoite
2015	154,14	305	158	115	168	151	170
2016	139,87	136	110	125	147	145	99
2017	139,3	51	90	122	156	132	88
Lukumäärä							
Vuosi	Kaikki	1 huone	2 huonetta	3 huonetta	4 huonetta	5 huonetta	Huonelukua ei ilmoite
2015	424	3	21	70	175	141	14
2016	388	6	17	56	165	132	12
2017	327	1	11	53	157	98	7
Velaton hinta, euroa							
Vuosi	Kaikki	1 huone	2 huonetta	3 huonetta	4 huonetta	5 huonetta	Huonelukua ei ilmoite
2015	156755,9	20333	60000	106393	155016	198305	186228
2016	147468,6	41250	70029	97258	151055	184307	90066
2017	148376,7	21000	70090	90909	145374	195503	132285

Taulukko 1. Pohjois-Karjalan maakunnassa myydyt omakotitalot vuosina 2015-2017. (KVKL – Hintaseurantapalvelu, 2.12.2017)

Asuntokaupan tulevaisuuden näkymiä voidaan arvioida toteutuneiden kauppahintojen tilastopalvelun avulla. Taulukosta 1. näemme, että vuodesta 2015 vuoteen 2017 hinnat ovat olleet omakotialoilla laskussa. Kuitenkin tilastojen keskihinta on hieman noussut vuodesta 2016 tultaessa vuoteen 2017. Kauppojen

lukumäärät ovat selkeästi pienentyneet tutkitulla ajanjaksolla, joskin myyntiajat ovat jopa hieman pienentyneet. Omakotitalokauppaa maakunnassa voitaisiin ennustaa pirstyväksi seuraavien vuosien aikana. Lyhyt kolmen vuoden tilastointijaksokin näyttää merkkejä kysynnän vilkastumiselle, kuten keskimääräisen myyntiajan lasku ja keskimääräisen hintatason lievä nousu.

Myyntiaika pv							
Vuosi	Kaikki	1 huone	2 huonetta	3 huonetta	4 huonetta	5 huonetta	Huoneluku:
2015	137,88	92	131	186	208	95	311
2016	1271	743	1398	1393	2813	247	0
2017	571,57	103	403	1438	961	162	105
Lukumäärä							
Vuosi	Kaikki	1 huone	2 huonetta	3 huonetta	4 huonetta	5 huonetta	Huoneluku:
2015	639	178	270	147	39	3	2
2016	599	159	275	132	26	7	0
2017	529	120	266	112	21	9	1
Velaton hinta							
Vuosi	Kaikki	1 huone	2 huonetta	3 huonetta	4 huonetta	5 huonetta	Huoneluku:
2015	144842,2	99523	143652	167630	269012	183656	184500
2016	125030,1	84750	118474	151437	261080	294234	0
2017	120208,3	82000	113707	163953	177238	154711	27000

Taulukko 2. Pohjois-Karjalan maakunnassa myydyt kerrostaloasunnot vuosina 2015-2017. (KVKL – Hintaseurantapalvelu, 2.12.2017)

Kerrostaloasuntojen kohdalta Taulukko 2. kertoo hieman erilaista hintatason kehitystä kuin omakotitalomarkkinoilla. Vuodesta 2015 hintataso on tippunut rankasti, keskimäärin lähes 25 000 €. Myyntiaikojen tilasto ei anna oikeaa informaatiota näin suurella alueella. Myytyjen asuntojen kappalemäärä on myös pienentynyt tutkittavalla ajanjaksolla huomattavasti. Kerrostaloasuntojen osalta ennusmerkit kertovat hintatason laskusta, eikä siihen elpymistä maakunnassa ole juurikaan odotettavissa. Yleinen talouden vakaantuminen ja asuntokaupan pirstyminen tulee mitä luultavimmin hidastamaan hinnan laskua tulevina vuosina.

Joensuussa uudisrakentaminen vaikuttaa laskevasti käytettyjen kerrostaloasuntojen hintatasoon tulevaisuudessakin. (Henkilökunta, haastattelu, 14.11.2017)

6 Markkinoinnin vuosikello 2018

6.1 Markkinointikanavat

Nykyiset markkinointikanavat säilyvät käytössä myös seuraavan vuoden ajan. Markkinointikanavien painotus muuttuu hieman erilaiseksi. Tällä hetkellä käytössä olevien nykyisten markkinointikanavien osalta digitaalisten markkinointikanavien painoarvo markkinointiviestinnässä tulee kasvamaan.

Markkinoinnin strategiaan tulee kuulumaan sosiaalisen median ahkerampi käyttö ja sponsoroidun mainonnan käyttöön ottaminen. Tämän toiminnan avulla on tarkoitus tavoittaa uusia ostaja-asiakkaita ja myös myyjä-asiakkaita kunkin suunnitelman mukaisen teeman mukaisesti.

Sisäisessä markkinoinnissa OP Ryhmän sisällä on paljon potentiaalia, jota ei ole vielä hyödynnetty. Paremman sisäisen viestinnän ja palveluprosessien yhtenäistämisen avulla voidaan tarjota asiakkaille laadukkaampaa palvelua kuin ennen. Sisäisen markkinointiviestinnän odotan myös seuraavan markkinointisuunnitelman mukaisia teemoja ja painottuvan niihin.

Printtimainonnan rooli markkinointiviestinnässä tulee säilymään pitkälti entisellään. Suunnitelmaa mukaillen teemojen tulisi kuitenkin näkyä myös lehtimainonnassa. Printtimainonta on koettu vielä yrityksessä tärkeäksi ja asiakkaille näkyamisen kannalta se on tärkeää, vaikkakin muut markkinointikanavat ovat ottaneet pääpainon markkinointiviestinnän painotuksissa.

6.2 Suunnitelma



Kuvio 3. Markkinointisuunnitelman malli

Olen laatinut mallin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin yllä olevan kuvan (Kuvio 3.) mukaisella jaotuksella. Vuosi on jaettu neljään eri pääteemaan. Kvartaalilla tarkoitan vuosineljännestä, johon kuuluu kolme kuukautta. Pääteemat vuorottelevat myynnin ja hankinnan välillä. Tutkittuani välitysliikkeen liiketoiminnan suhdannevaihteluja ja haastatellessani yrityksen henkilökuntaa, tuli selkeästi esiin vuoden eri vaiheet kysynnässä ja tarpeessa markkinoinnin tukeen myyntityölle.

Jokaisessa kvartaalissa on tiettyjä samoja asioita, joita toistetaan säännöllisesti. Henkilökunnan haastattelujen perusteella tarvetta ilmeni läsnä olemiselle ja näyt-täytymiselle erilaisissa tapahtumissa ja mahdollisesti messuillakin. Jokaiselle

kvartaalille valitaan teemaan sopiva tapahtuma, sen mukaan tavoitellaanko asuntoon myyviä asiakkaita vai asuntoa ostavia asiakkaita.

Ennen ensimmäistä kvartaalia kalenteroidaan koko henkilökunnan yhteinen lanseerauspalaveri, jossa markkinoinnin vuosikello laitetaan pyörimään. Ensimmäiselle kvartaalille mietitään tarvittavat konkreettiset markkinoinnin toimenpiteet tässä palaverissa.

Tästä eteenpäin jokaisen kvartaalin viimeiselle viikolle kalenteroidaan koko henkilökunnan yhteinen palaveri aina seuraavan kvartaalin markkinoinnin toimenpiteistä. Tällä tavoin markkinoinnin suunnittelu pysyy johdonmukaisena ja pystyy elämään helposti nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

6.2.1 Kvartaali 1

Talvella myydään syksyllä hankinnan kautta kerättyä ”talvivarastoa”, koska talvi-aikaan uusia myyntikohteita ei tule niin paljon. Ensimmäisellä kvartaalilla on äärimmäisen tärkeää kohdistaa markkinointia potentiaalisten ostaja-asiakkaiden etsintään ja saada olemassa olevaa myyntivarastoa vaihtumaan. Markkinointiviestinnän pääpainon tulee olla kohdemarkkinoinnissa ja ostaja-asiakkaissa. Markkinointiviestinnässä tulisi ottaa yrityksen palveluista ”Ostaja palvelu” käsittelyyn, jossa asuntoa etsivälle laitetaan hakuun sopiva asunto uudeksi kodiksi.

Sisäisessä markkinointiviestinnässä läheisien sidosryhmien ja oman organisaation sisällä tulee korostaa ostaja asiakkaiden tarvetta ja pyrkiä motivoimaan asuntoa etsivien asiakkaiden ohjaukseen välitysliikkeen asiakkaiksi.

Tälle kvartaalille valittava tapahtuma tulisi olla ostaja-asiakkaisiin painottuva forumi, jossa yritys olisi läsnä markkinoimassa palveluitaan asuntoa ostaville asiakkaille. Näitä kohderyhmiä voisi muun muassa olla potentiaaliset ensiasunnon ostajat.

6.2.2 Kvartaali 2

Kesä alkaa olla tuloillaan, kun toimintavuoden toinen kvartaali starttaa. Markkinointiviestinnän pääpainotus muuttuu ostaja-asiakkaiden tavoittelusta ja kohdemarkkinoinnin puolelta myyntikohteiden hankkimiseen myyjäasiakkailta. Markkinointiviestintään nostetaan välittäjiä ja yrityksen henkilökuntaa näkyvämmiin esiin ja pyritään erottumaan kilpailijoista positiivisen mielikuvan keinoin. Erottumalla edukseen markkinointiviestinnässä yritys saa tuettua toimivasti myyntikohteiden hankkimista. Vapaa-ajan kohteiden ja omakotitalojen myyntiin laittamisen sesonkiaika on alkamassa, joten tällä jaksolla tulee olla hereillä, jotta saadaan parasta tavaraa myyntiin!

Organisaation sisällä sisäisen markkinoinnin painotus muuttuu vastaavaksi. OP Ryhmän sisällä liikkuu paljon potentiaalisia myyjäasiakkaita, joiden saaminen ohjatuksi ”kotiinpäin” on yrityksen suuri voimavara kilpailun keskellä. Yhteistyön avulla molemmat sidosryhmät voittavat tällä kvartaalilla omissa kilpailuasemissaan, kun sisäisessä markkinointiviestinnässä onnistutaan.

Läsnäolo myyntiin laittavien asiakkaiden kanssa on valittava tämän painotuksen mukaisesti. Asuntoa myyvät asiakkaat, pitää löytää ja tavoittaa. Tapahtumassa, jossa yritys on läsnä, tulee korostaa asunnon myyntiin laittavan asiakkaan palveluja asiakkaan tarve edelle ja etuja suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Tuodaan välittäjien persoonaa ja omaleimaisuutta esiin enemmän markkinoinnissa!

6.2.3 Kvartaali 3

Vuoden kolmas aikajakso on vilkasta myyntiaikaa! Vapaa-ajan kohteet ja lapsiperheiden asunnot vaihtavat tiuhasti omistajaa ennen koulujen alkua ja välittäjien kalenterit ovat täynnä. Tämä myynnillinen kvartaali tulee hyödyntää siirtämällä pääpaino markkinointiviestinnässä takaisin kohdemarkkinointiin ja ostaja-asiakkaisiin panostamiseen. Ajankäytön hallinta kesälomien keskellä ja markkinointipanostusten muistaminen on tällä kvartaalilla tärkeää ja kalenterointi tulee suorittaa hyvissä ajoin.

Sidosryhmille tiedottaminen sisäisessä markkinoinnissa ajanjakson tyypillisestä piirteestä ja markkinoinnin painottamisesta on tärkeää. Ostaja-asiakkaiden kokonaisvaltainen ja sujuva palvelu tulee tuloksen tekemistä, joten sisäiseen viestintään OP Ryhmän sisällä otetaan oikea myynnillinen lähestymistapa.

Tapahtumaksi valitaan yleisötapahtuma ostaja-asiakkaat painotuksena. Kesällä tapahtumia on paljon ja valinnan varaa riittää hyvin. Asiakkaita päästään tavoittamaan ja asuntoa ostavia asiakkaita on paljon liikkeellä. Korostetaan yrityksen brändiä ja ostaja-asiakkaan asioinnin helppoutta OP-Kiinteistökeskuksen kanssa.

6.2.4 Kvartaali 4

Kesän kiivas sesonki ja lomakausi alkavat taittua syksyksi. Korkea kesän myyntivire tasaantuu ja on aika muuttaa markkinointiviestinnän pääpainoa myyntikohteiden hankinnan suuntaan. Hankintaa painotetaan syksyllä siitä syystä, että jo hiljaisempaa talvea ennen kerätään hyvät myyntikohteet ”talvivarastoksi” myyntiin. Ennakoidaan tulevaa hiljaisempaa asuntokaupan jaksoa markkinointiviestinnän keinoin. Laitetaan paukkuja yrityskuvan ja mielikuvien markkinointiin. Nostetaan jälleen välittäjien persoonaa ja ammattitaitoa markkinoinnissa esiin. Valmistaudutaan suunnittelemaan markkinoinnissa vuosi 2019 ja kerrataan kuluva vuodesta opitut asiat huolella. Tämän jakson lopussa katsotaan, päästiinkö alkuvuodesta asetettuihin tavoitteisiin ja Täyttikö suunniteltu markkinointi tehtävänsä halutulla tavalla. Sisäisessä markkinoinnissa samalla tavalla painopiste muuttuu myyntikohteiden hankintaan kuin ulospäin näkyvässä markkinointiviestinnässä.

Vuoden viimeiselle kvartaalille tapahtumia voisi olla kaksi kappaletta. Toinen teeman mukainen myyjä-asiakkaisiin keskittyvä markkinointitapahtuma ja toinen oppilaitosyhteistyön kehittäminen OP-Kiinteistökeskuksen osalta. Luodaan kontakti korkeakouluopiskelijoihin ja aloitetaan yhteistyötä uuteen suuntaan. Tapahtuma voi olla konkreettinen myyntiin keskittyvä tapahtuma tai markkinoinnillinen kiinteistönvälittäjän työstä kertova oppilaitosvierailu.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Esittelemäni markkinointisuunnitelman malli otettiin toimeksiantaja yrityksessä hyvin vastaan. Sain hyvää palautetta selkeän rungon ja teemojen asettelusta. Malli vastaa hyvin yrityksen tarpeita suunniteltuun markkinointiin aikaisemman suunnitteleamattoman mallin tilalle. Tästä mallista on äärimmäisen vaikea luisua sivuraiteille ja noudattaminen on helppoa. Malli taipuu myös hyvin muuttuvassa toimintaympäristössä käytettäväksi, sillä konkreettiset toimet tarkistetaan aina vuosineljänneksittäin ja kohdistetaan seuraavalle kolmelle kuukaudelle. Mallin ensimmäinen suunnittelupalaveri on jo kalenteroitu joulukuulle 2017, jossa käydään läpi ensimmäisen vuosineljänneksen suunnitelma.

Malliin tulevien konkreettisten toimenpiteiden viitteenä yritys voi helposti käyttää analysoimaani teoriasisältöä. SWOT-analyysissä esiin tuomani vahvuudet ja heikkouksien torjuminen ovat mallin kulmakivenä markkinoinnin suunnittelussa. Viiden voiman mallin analyysin käyttäminen markkinoinnin suunnittelun työkaluna on myös suotavaa ja pääpiirteittäin tämä tutkimus antaa vastaukset tärkeimpiin kysymyksiin mitä tulee kilpailuvoimista ottaa huomioon.

Käyttämistäni tutkimusmenetelmistä selkeästi tärkeimmäksi tässä työssä nousi kerättyjen haastattelujen pohjalta saatu tieto ja sitä tuki oma osallistuva havainnointi yrityksen jokapäiväisessä arjessa. Tieto mitä haastatteluista sain, oli sel-laista, toimialaan oleellisesti liittyvää eksaktia informaatiota mitä olisi ollut mah-doton kerätä millään muulla tavalla. Sekundäärilähteistä en löytänyt juuri tähän markkinaa ja tilanteeseen käypää informaatiota, mitä olisin toivonut löytyväksi. Tällainen tieto puuttuu teoriaosuudesta, jota olisin halunnut käyttää toiminnallisen osan suunnittelussa. Sekundäärilähteinä toimineet kirjat ja tilastot kuitenkin an-toivat tutkimukselle teoriapohjan, jolla mallin toimivuutta voi sitä hyödyntävälle ta-holle perustella.

7.1 Asetettujen tavoitteiden täyttyminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda pitkään omalla toimialallaan toimineelle yritykselle lähihistoriansa ensimmäinen markkinointisuunnitelman runko. Opinnäytetyöprosessin alussa ajattelin, että lähden suunnittelemaan koko vuodelle yksityiskohtaista suunnitelmaa, mutta tulin työn edetessä hieman toisiin ajatuksiin. Yksityiskohtaisen suunnitelman tekeminen ei tuntunutkaan toiminnallista osuutta aloittaessani enää sopivan yrityksen tarpeeseen. Monien käyttämieni lähteiden ja haastatteluissa esiin tulleen keskustelun kautta päädyin tekemään yritykselle aikaa kestävän, helposti muuttuvan ja muutettavan markkinointisuunnitelman mallin, jota voidaan soveltaa useaan muuhunkin käyttötarkoitukseen ja yritykseen. Vastaavaa markkinoinnin vuosikelloa joka on jaotettu vuosineljänneksiin en teorialähteistä löytänyt, niinpä loin perinteisen vuosikellon päälle muokatun mallin. Vuosikelloa muissa yhteyksissä, esim. johtamisen suunnittelussa, on käytetty aikaisemmin nelijakoisena. Muissa aiemmissa opinnäytetöissä ja julkisissa markkinointisuunnitelmissa en törmännyt tätä opinnäytetyötä vastaavaan malliin.

Esitetyllä markkinoinnin suunnittelun mallilla on myös ongelmakohtia. Mallin hyödyntäminen vaatii paljon aikaa. Kiireisessä asiantuntijapalveluita myyvässä yrityksessä aika on kortilla ja sitä pitää järjestää markkinoinnin toimien pyörittämiseen paljon entistä enemmän. Markkinoinnista vastaava henkilö pitää myös valita, joka ottaa suunniteluun käytettävän ajan järjestämisestä vastuun. Budjetti tulee jakaa tasaisesti myös koko vuodelle ja sen on riitettävä jokaiselle vuosineljännekselle tasaisesti. Tämä vaatii entistä enemmän suunnittelua ja aikaa, mutta uskon sen palkitsevan. Mallin toimivuutta voidaan vain arvailla ja se selviää ainoastaan konkreettisesti kokeilemalla ja katsomalla vuoden 2018 lopussa saavutetuja tuloksia. Henkilöstön osallistuminen yhdessä mallin toteuttamiseen on myös äärimmäisen tärkeää, että markkinointi alkaa toimia. Jokaisen pitää ymmärtää yrityksessä markkinoinnin merkitys, sen tuomat mahdollisuudet ja miksi siihen kannattaa jokaisen uhrata kallista työaikaansa. Henkilöstön kouluttaminen markkinoinnin osa-alueelle on myös haaste ja puuttuessaan este markkinointimallin toimivuudelle.

Pääpiirteittäin koen, että tällä työllä toimeksiantajani tavoitteet markkinointisuunnitelman luomiselle vuodelle 2018 tulivat täytetyksi. Malli on nyt olemassa ja sen hyödyntäminen on jo aloitettu.

8 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettava tutkimuksellinen jakso. Prosessi alkoi jo kesän 2018 alussa sopimuksen teolla toimeksiantajayrityksen Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskuksen kanssa. Oma työnkuvani myös yrityksessä muuttui lokakuussa, kun siirryin vastaavaksi kiinteistönvälittäjäksi yrityksen Lieksan toimistoon. Aineiston keruu ja työn työstäminen alkoivat toden teolla syyskuun aikana ja omien ajallisten resurssien puitteissa taittui kohti valmista tuotosta joulukuussa 2018.

Prosessin aikana pääsin pureutumaan entistä tarkemmin yrityksen eri toimintoihin, tutustuin lukuihin ja johdon analyysihin, sekä pääsin haastattelemaan yrityksen työntekijöitä minkä koin erittäin tärkeänä tämän opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Haastatteluiden jälkeen koin myös niiden vahvistaneen ammatillisia suhteitani esimieheni ja kollegoideni kanssa. Laajemman yrityskuvan esiin tuleminen itselleni ja markkinoinnillisen osaamisen kehittymisen olen kokenut äärimmäisen positiivisena asiana, niin työkokemuksen kuin oppimisen osalta.

Tämä opinnäytetyö ja markkinointisuunnitelman malli avaavat tarpeita jatkotutkimuksille. Ensimmäisen vuoden aikana löytyy varmasti parannettavia osa-alueita, joihin tarvitaan tarkennuksia. Tutkimusta voisi hyvin syventää jokaiselle kvartaalille erikseen ja tarkentaa tietyn ajanjakson tutkimiseen ja niiden erityispiirteiden löytämiseen. Rungon toimenpiteiden suunnittelulle on siis tutkimustarvetta myös jatkossa, mikäli malli koetaan yrityksessä toimivaksi.

Kokonaisuutena opinnäytetyöstäni ja toiminnallisesta tuotoksesta tuli onnistunut kokonaisuus, joka vastaa yrityksen tarvetta ja selvitti kattavasti yrityksen sekä

toimialan nykytilaa. Toiminnallinen osuus ja analyysit tulevat käytettäväksi vuoden 2018 aikana yrityksen markkinoinnin suunnittelun työkaluina.

9 Lähteet

- Aluehallinnon tietopalveluyksikkö AHTI. 2017. Välitysliikerekisteri. <https://tietopalvelu.ahp.fi/vasaj/asiatjulkinen.aspx>. 19.11.2017.
- Koski, T., Virtanen, M. 2005. TULOS – Liiketoiminnan suunnittelulla menestyseen. Keuruu: Otava
- KVKL - Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. 2017. Hintaseurantapalvelu. Kauppahintatilastot. <https://hintaseurantapalvelu.fi/#/login>. 2.12.2017
- Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 2000/1075
- Nevala, T., Palo, M., Siren, M., Haulos, S. 2017. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Print Best 2017
- Niinimäki, S. & Lehtinen, U. 2005. Asiantuntijapalvelut, Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY
- Passila, E. 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Marjan Arkit
- Porter, M. 1985. Competitive advantage. New York: FreePress
- Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001
- Vilkka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Liite 1

Haastattelurunko

1. Mikä on oma asemasi Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskus Oy:ssä?
2. Miten näet ja koet markkinoinnin toimivan yrityksessä tällä hetkellä?
 - a. Markkinointiviestintä?
 - b. Asiakassuhdetoiminta?
3. Keskittyykö yrityksen suorittama markkinointi mielestäsi oikeisiin asioihin?
4. Mitkä ovat mielestäsi yrityksen heikkoudet ja vahvuudet toimialan kilpailukentällä?
 - a. Mahdollisuudet ja uhat?
5. Hyödynnetäänkö mielestäsi vahvuuksia tarpeeksi markkinoinnin tukena?
 - a. Miten tätä voisi kehittää?
6. Koetko nykyisen markkinoinnin tuovan yritykselle tulosta?
7. Mitä markkinointikanavia pidät tällä hetkellä oman työsi kannalta tärkeimpinä ja tuloksekkaimpina?
8. Tekevätkö kilpailevat yritykset mielestäsi markkinoinnissa jotain OP-Kiinteistökeskusta paremmin?
 - a. Mitä ja miten?
9. Mitä haluaisit muuttaa nykyisessä markkinointitavassa? Miten?
10. Miten odotat markkinoinnin kehittyvät ja tukevan myyntityötä tulevaisuudessa?
 - a. Haluaisitko itse osallistua markkinoinnin toteutukseen?